1 dicembre 2022

MYPLANT & GARDEN: CRESCE GIARDINAGGIO ITALIA

IL TRADIZIONALE BOLLETTINO ANNUALE PRODOTTO DAL SALONE INTERNAZIONALE DEL VERDE CONFERMA: ITALIANI POLLICI VERDI. VOLUMI IN AUMENTO, BUONO LO STATO DI SALUTE DEL COMPARTO IN ITALIA NEL 2022. FOCUS SUI TREND 2023.

Myplant, il più importante appuntamento fieristico italiano riservato ai professionisti delle filiere del verde, rileva la crescita dei volumi di vendita dei prodotti per il giardinaggio italiano. Nel 2022, il sell-in si assesterà tra i 3 miliardi e 35 milioni e i 3 miliardi e 40 milioni di €, nuovo record storico dopo il superamento dei 3 miliardi di € nel 2021*.

Dall'anno del debutto di Myplant (2015), il sell-in è cresciuto di 290 milioni di €. "Risultati in linea con le aspettative e i riscontri ottenuti nel dopo fiera dello scorso febbraio – commentano gli organizzatori. Rimaniamo in attesa di capire cosa accadrà nei prossimi mesi, alla luce delle pressioni inflazionistiche, dei costi energetici e dell'evolversi del quadro internazionale".

Giardinaggio, passione consolidata

Piante, vasi, fioriere, accessori, attrezzi elettrici, sistemi di irrigazione, nutrimenti per piante e fiori: gli italiani confermano la passione per il verde domestico, investono nella qualità estetica degli spazi e si prendono sempre più cura degli esterni. Il giardinaggio si configura sempre più come un fenomeno urbano, sostenuto da nuove proposte, tecnologie, reti di vendita sempre più capillari e digitali, realizzazioni immobiliari che contemplano quote di giardini, logge, balconi e terrazzi.

Un green trend contagioso in un mercato che sta via via modificando i concetti di agricoltura urbana e hobby garden, dove benessere, salute, sostenibilità, richiamo ecologista, rimedio allo stress cittadino e gratificazione personale sembrano essere le leve su cui si poggia la crescita di questo mercato, cui corrono in aiuto vasi d'arredo, utensili sempre più ergonomici e piccole attrezzature con batterie di nuova generazione.

Che ben si sposano con un'altra generazione, quella dei Millennials e Generazione Z (18-35 anni), che negli USA 'valgono' già almeno il 30% del mercato.

Trend 2023 visti in fiera

Passati in rassegna nell'ultima edizione di Myplant, ecco alcuni dei nuovi trend di consumo: teche, terrari e microcosmi vegetali, piante xerofile, funghi e alghe ' da compagnia' (come il marimo, simbolo dell'amore eterno), succulente e cactacee, piante a foglia variegata, erbe officinali (accompagnate da ricette per infusi, per cosmesi fai-da-te, per olii essenziali), alberelli da frutto, soprattutto agrumi, con qualche inedito o quasi per il mercato italiano come il kumquat e il calamondino, ricchi di vitamine e ornamentali allo stesso tempo. Secondo il National Garden Bureau (Illinois, USA), se il 2022 è anche l'anno della peperomia, del gladiolo, del lillà, del flox, della verbena e – per le eduli – dell'insalata, per il 2023 incorona come piante dell'anno le sei specie che andranno per la maggiore: orchidea, broccolo per le eduli, celosia, amaryllis per i bulbi, rudbeckia e spirea.

A incorniciare le piante, vasi via via esteticamente più curati, sempre più elementi di arredo oltreché di contenimento, che incorniciano le piante, realizzati con criteri di riciclo, riuso e circolarità dei materiali, come le fibre vegetali. Con terricci, concimi e sementi sempre più naturali e/o sostenibili, e accessori di vario genere a completare il quadro.

Cresce l'attenzione per i vegetali biologici e i prodotti bio per la cura e il nutrimento di terra e piante, soprattutto laddove si creano micro-produzioni alimentari di prossimità fatte di aromatiche, piante da frutto e verdure: è il fenomeno dell'orto-giardino, il noto kitchen-garden britannico, che richiede passione, tempo, sensibilità e una corretta manutenzione con, spesso, piante ornamentali a completamento. Negli spazi esterni privati, complici l'innalzamento delle temperature e la consapevolezza del valore del risparmio idrico, si fanno spazio mini-serre, orti rialzati, kit per orti da balcone, sistemi di irrigazione smart e a controllo da remoto. Per le superfici più ampie, largo ai prodotti da taglio robotizzati, agli strumenti a batteria, agli utensili elettrici per il giardinaggio e a tutto ciò che comporta minore sforzo fisico, soprattutto per una popolazione in costante invecchiamento. E, per contro, i kit per mini-garden studiati per i più piccoli.

A Myplant l'indagine sui consumatori

Una recente indagine presentata al Salone internazionale del Verde** ha evidenziato l'aumento dei pollici verdi italiani (a vario titolo: dai cultori di piante e fiori in casa ai piccoli coltivatori), passati da 16 a 19 milioni dal 2019 al 2020 (ca 39% della popolazione). Nel 2012 erano 10 milioni. Stando alle stime, al giardinaggio amatoriale, alla cura delle piante e dell'orto, durante il 2020 si sarebbe dedicato il 7% di hobbisti in più rispetto all'anno precedente. Per il 2021 ci si aspettava un assestamento sui 17 milioni di pollici stabilmente verdi (un terzo della popolazione italiana). In attesa di eventuali dati sul 2022, si constata che terrazzi, orti, balconi, terrazzi e giardini sono

diventati per molti italiani la stanza in più, mentre il web, coi suoi canali di vendita online, ha registrato, secondo diverse ricerche recenti, il 200% di aumento delle vendite per l'arredo giardino e il gardening. Dalla ricerca presentata a Myplant** sono emersi due caratteri-tipo di pollici verdi: gli 'entusiasti del verde', prevalentemente residenti nel nord Italia, appassionati di giardinaggio domestico (49% in casa, 51% sul balcone o terrazzo), soprattutto donne, età media 45 anni, prediligono erbe aromatiche, alberi e piante ornamentali, piante grasse e ortaggi. Per l'interno, il fiore prediletto è l'orchidea. L'altra categoria è composta dagli 'esperti del verde': impegnati diverse ore alla settimana fuoricasa in orti, giardini (al centro-nord) o anche piccoli terreni (al centro-sud) attigui all'abitazione, producono prodotti per lo più per autoconsumo (frutta e verdura), hanno mediamente 53 anni, si rivolgono alle rivendite specializzate, ai consorzi agrari e ai garden center per i propri acquisti. Secondo una recente analisi***, i Millennials (ossia i nati tra il 1980 e il 1994) sono 'narcisisti ed ecologisti', e in buona dose 'idealisti'. Valori e profilatura che si riflettono anche nei riguardi di un approccio al verde vivo in termini estetici e sostenibili e che si ritrovano tra i giovani della Generazione Z (nati dal 1995 al 2010), definiti tuttavia più 'pragmatici', intraprendenti e meno propensi a compromessi – anche valoriale - della pur giovane generazione precedente. Ciò si riflette anche nell'utilizzo e nell'impatto dei canali – di vendita, di approfondimento, di esibizione - Social, che sembrano essere sempre più decisivi nelle scelte di acquisto di queste generazioni. Connecting gardens Gardening trends for 2023 are about personalization, recita il titolo di una recentissima ricerca statunitense; dopo la loro progressiva (ri)scoperta, gli spazi esterni saranno trasformati attraverso la personalizzazione, fatta di scelte di design specifiche e, soprattutto, nel segno della connessione: con la natura e l'ambiente, con amici e parenti e con se stessi, nel solco del concetto danese di hygge, che significa trovare o creare un senso di intimità e comfort nel proprio ambiente. Le piante xerofile, più resistenti ai periodi siccitosi, saranno sempre più diffuse, e i produttori americani stanno sperimentando nuove soluzioni in grado di garantire resilienza alla carenza di acqua ma anche una persistente bellezza delle piante. Rimanendo nel nuovo Continente, la ricerca Grownomics Report 2022/23 diffusa in questi giorni da Simple Spring (Chicago) prevede che gli americani, dai 25 anni in su continueranno a fare giardinaggio, con ampie fasce di popolazione disposte, anzi, ad aumentare la propensione di spesa. Tutto ciò nonostante si stia vivendo un periodo di grande incertezza generale e perdita di potere di acquisto.

Le ombre sulle produzioni

L'orto-florovivaismo tricolore, reale patrimonio del made in Italy in termini di saperi, ricerca e produzioni e oggetto di ammirazione a livello internazionale, è sotto una fortissima pressione. Fatta salva la propensione degli italiani al giardinaggio, il quadro inflattivo, i costi energetici e le paure per la situazione politica internazionale stanno colpendo duramente il comparto produttivo italiano. Ciò significa anzitutto contrazione delle produzioni, aumento dei prezzi, mancata programmazione, frenata degli scambi internazionali. Nel primo semestre 2022, l'export del comparto segna un +9% sul medesimo periodo del 2021 (il primo semestre del 2021 aveva registrato un +21% sull'anno precedente). L'import del primo semestre 2022, invece, ha registrato un +60% (mentre nel I sem. 2021 era +8% sul I sem. 2020), mettendo a serio rischio il saldo della bilancia commerciale di fine anno. Anche alla luce di questi dati (elaborati da Ismea su dati Istat), le associazioni e le rappresentanze di categoria stanno lanciando appelli alla politica e alle istituzioni. Gli incrementi dei costi energetici diretti per il comparto sono impressionanti: quasi +100% estate 2022/estate 2021 per l'elettricità; il prezzo del gasolio ha registrato un +80% nella primavera 2022 rispetto a quella 2021; il costo del metano, a luglio 2022 ha superato il +1200% rispetto al medesimo mese del 2021. "Il florovivaismo è un comparto strategico per il Paese – affermano gli organizzatori del salone - con 30mila ettari di territorio coltivati da oltre 20.000 imprese, concentrate soprattutto in 4 regioni: Liguria, Toscana, Lombardia e Campania. La produzione italiana di varietà vegetali vede in testa per la voce 'vivaismo' la regione Toscana, seguita dalla Lombardia e dalla Sicilia. Liguria, ancora Sicilia e Campania guidano le produzioni delle voci 'fiori e piante' (dati Masaf-Crea). Dopo anni di crescita, che ha guidato e accompagnato anche la diffusione della passione per il giardinaggio e la cultura del verde, il settore oggi è in grande sofferenza".